

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI DISTRIK METROPOLITAN SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

IKFINA ROSYADA KAMILA
20012010218/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KEDAI KOPI DISTRIK METROPOLITAN SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

IKFINA ROSYADA KAMILA
20012010218/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI DISTRIK
METROPOLITAN SURABAYA**

Disusun Oleh :

IKFINA ROSYADA KAMILA

20012010218 / FEB / EM


Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 13 September 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Drs. Ee. Hery Pudjoprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Pembimbing Pendamping



Ratih Mukti Azhar S.P., M.M
NIP. 21219920624346

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



 **Dr. Dra. Ee. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikfina Rosyada Kamila
NPM : 20012010218
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024
Yang Menyatakan




Ikfina Rosyada Kamila

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan Skripsi berjudul **"Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya"** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kurikulum di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur demi memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penyusunan usulan penelitian ini tidak akan tercapai dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Ratih Mukti Azhar S.P M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua yaitu Abi dan Umi, kakak saya Hanif, serta adik saya Fafa yang selalu mendoakan saya yang terbaik dan tidak pernah putus, memberikan kasih sayang yang tidak terhingga, moril dan materil serta segala upaya yang tidak terhingga demi keberhasilan penulis.
7. Keluarga kedua saya di Surabaya yaitu Bude Nurul dan Pakde Dony serta sepupu saya yang telah membantu memberikan saya tempat tinggal, memberikan moril dan materil dan selalu medoakan yang terbaik untuk penulis.
8. Kekasih saya Ainul Fiky yang selalu menemani penulis ketika senang dan duka, selalu mendoakan yang terbaik, memberikan moril dan materil, selalu memberikan dukungan penuh demi keberhasilan penulis.
9. Sahabat saya Nia yang selalu menemani penulis ketika senang dan duka, serta selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman saya di Kampus yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis agar tetap teguh dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh teman-teman saya yang telah mendoakan dan mendukung yang terbaik kepada penulis,

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang

konstruktif. Semoga skripsi ini bisa menjadi pembelajaran dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai sumber pengetahuan.

Surabaya, 23 Juli 2024

Ikfina Rosyada Kamila

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|----|
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II..... | 13 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2 Tinjauan Teori..... | 19 |
| 2.2.1 Pemasaran | 19 |
| 2.2.2 Store Atmosphere | 22 |
| 2.2.3 Service Quality | 25 |

| | | |
|----------------------------|---|----|
| 2.2.4 | Social Media Marketing..... | 27 |
| 2.2.5 | Keputusan Pembelian..... | 30 |
| 2.3 | Hubungan Antar Variabel | 35 |
| 2.3.1 | Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> dengan Keputusan Pembelian..... | 35 |
| 2.3.2 | Hubungan Antara <i>Service Quality</i> dengan Keputusan Pembelian.. | 37 |
| 2.3.3 | Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian..... | 38 |
| 2.4 | Kerangka Konseptual | 40 |
| 2.5 | Hipotesis..... | 40 |
| BAB III | | 42 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | | 42 |
| 3.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 42 |
| 3.1.1 | Definisi Operasional..... | 42 |
| 3.1.2 | Skala Pengukuran Variabel | 45 |
| 3.2 | Teknik Penentuan Populasi dan Sampel..... | 46 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 46 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 46 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| 3.3.1 | Jenis Data | 48 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 48 |

| | | |
|----------------------------|--|----|
| 3.3.3 | Pengumpulan Data | 49 |
| 3.4 | Uji Validitas dan Reabilitas | 49 |
| 3.4.1 | Uji Validitas..... | 49 |
| 3.4.2 | Uji Realibilitas | 50 |
| 3.5 | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 50 |
| 3.5.1 | Teknik Analisis..... | 50 |
| 3.5.2 | Model Indikator Reflektif dan Formatif..... | 51 |
| 3.5.3 | Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)..... | 54 |
| 3.5.4 | Langkah-langkah PLS..... | 55 |
| 3.5.5 | Asumsi PLS..... | 59 |
| BAB IV | | 60 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 60 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian | 60 |
| 4.2 | Deskripsi Hasil Penelitian | 61 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 61 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1) | 63 |
| 4.2.3 | Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> (X2)..... | 66 |
| 4.2.4 | Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3)..... | 71 |
| 4.2.5 | Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 73 |
| 4.3 | Analisis dan Pengujian Hipotesis | 76 |

| | | |
|---------------------------|---|----|
| 4.3.1 | Evaluasi Uji Outlier..... | 76 |
| 4.3.2 | Analisis Model PLS | 77 |
| 4.3.3 | Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas) | 78 |
| 4.3.4 | Inner Model (Pengujian Model Struktural)..... | 85 |
| 4.3.5 | Pengujian Hipotesis..... | 86 |
| 4.4 | Pembahasan | 87 |
| 4.4.1 | Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian | 87 |
| 4.4.2 | Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian..... | 88 |
| 4.4.3 | Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian | 90 |
| BAB V..... | | 92 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 92 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 92 |
| 5.2 | Saran..... | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 94 |
| LAMPIRAN..... | | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial 2013-2023 | 5 |
| Gambar 1. 2 Grafik Omset Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya 2021-2023 | 7 |
| Gambar 1. 3 Komentar Konsumen Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya | 9 |
| Gambar 4. 1 Gambar Outer Model dengan factor loading, path coefficient dan R- square | 77 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Omset Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya 2021 - 2023..... | 7 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 62 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 62 |
| Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Store Atmosphere..... | 63 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Service Quality..... | 66 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Social Media Marketing..... | 71 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian..... | 73 |
| Tabel 4. 7 Uji Outlier | 76 |
| Tabel 4. 8 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) antara dimensi dengan variabel..... | 78 |
| Tabel 4. 9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)..... | 79 |
| Tabel 4. 10 Cross Loadings..... | 81 |
| Tabel 4. 11 Average Variance Extracted..... | 82 |
| Tabel 4. 12 Composite Reliability | 83 |
| Tabel 4. 13 Latent Variable Correlations..... | 84 |
| Tabel 4. 14 R Square | 85 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | 99 |
| Lampiran 2 Hasil Kuisisioner | 104 |
| Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS | 115 |

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI DISTRIK METROPOLITAN SURABAYA

Oleh:

Ikfina Rosyada Kamila
20012010218/FEB/EM

Abstrak

Perkembangan era globalisasi yang semakin maju berdampak pada persaingan usaha di bidang kuliner terutama bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya.

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang ditetapkan melalui *purposive sampling*. Kriteria responden terdiri dari responden berusia diatas 17 tahun, pernah membeli dan mengunjungi Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya, dan memiliki sosial media. Sampel yang ditentukan berjumlah 115 responden dan disebar menggunakan *google form*. Data yang dikumpulkan dari responden terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS), yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis.

Berdasarkan hasil olah data penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel yang lain. Konsumen menganggap desain di Kedai Distrik Metropolitan terbilang cukup unik dengan menggabungkan tema *vintage* dan pecinan. Dengan tempat yang unik dan harga produk yang murah, konsumen menjadi senang untuk mengunjungi Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya terutama di kalangan remaja.

Kata Kunci: *Store Atmosphere; Service Quality; Social Media Marketing; Keputusan Pembelian.*